

# CANALES



## Contenido

Introducción .....	2
Tabla de canales .....	3
Conclusión .....	4

## Introducción

Los canales representan los medios y espacios a través de los cuales nos damos a conocer, cómo los clientes acceden y disfrutan de nuestros productos y



servicios. Para nuestro proyecto, los canales no solo permiten la venta, sino que también reforzarán la experiencia emocional y el vínculo con la mascota.

## Tabla de canales

Canal	Descripción	Función principal	Observaciones
<b>Tienda física</b>	Local alquilado donde dueños y mascotas pueden interactuar y consumir productos	Experiencia directa, fidelización y contacto emocional	Espacio acogedor, pet-friendly, con zonas especiales para compartir con tu mascota
<b>Rede sociales (Instagram, TikTok, Facebook)</b>	Publicación de contenido visual, educativo y promocional	Marketing, engagement y comunidad	Contenido enfocado en productos saludables, recetas, tips de cuidado y momentos compartidos
<b>Tienda online</b>	Venta de productos para consumo en casa	Acceso a clientes fuera del local físico, comodidad y convivencia	Sistema seguro, web accesible para todos, fotos atractivas, descripciones claras sobre ingredientes y beneficios
<b>Colaboraciones con protectoras y tiendas de mascotas</b>	Alianzas estratégicas	Referencia de confianza, promoción cruzada y acceso a clientes	Flyers, muestras y recomendaciones directas
<b>Email marketing</b>	Comunicación directa con clientes registrados	Promociones, novedades y fidelización	Mensajes personalizados y consejos relacionados con la salud y el cuidado de mascotas



<b>Delivery</b>	Servicios de entrega a domicilio	Comodidad y alcance de clientes que no pueden asistir al local presencialmente	Alianzas con aplicaciones locales y empaques sostenibles
-----------------	----------------------------------	--	--

## Conclusión

Los canales elegidos permiten alcanzar al cliente de manera integral, porque combina contacto directo, experiencia, convivencia y fidelización a largo plazo. Esta estrategia asegura que la propuesta de valor no solo se conozca, sino que se viva de forma consistente y significativa, fortaleciendo la relación entre el cliente y su mascota, posicionándonos, así como una marca que vigoriza ese vínculo.

